

1. Ковтун С. Бюджетування на сучасному підприємстві, або Як ефективно управляти фірмами. — Х.: Фактор, 2005.
2. Донченко О. Б. Принципы эффективного бюджетирования // Финансовый директор. — 2002. — № 5.
3. Кочнев А. Что такое бюджетное управление? www.cfin.ru

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, канд. екон. наук,
доц., докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Розглянуто питання щодо сутності, ролі та місця системи маркетингових досліджень у контексті сучасних тенденцій розвитку маркетинг менеджменту на підприємствах.
The article is dedicated to the problems of the marketing research system essences, role and place within present tendencies of marketing management concept development.

Розвиток ринкових процесів на тлі подальшої глобалізації бізнесу та поступової інтеграції до даних процесів вітчизняної економіки засвідчують необхідність застосування маркетингової концепції ведення бізнесу підприємствами різних форм власності та різних галузей. Практика маркетингу наділена потужним інструментарієм ведення бізнесу в умовах постійного посилення конкуренції на товарних ринках, в основу якого покладено необхідність всебічного задоволення потреб споживачів. Водночас маркетинг сам собою автоматично не гарантує успіху в бізнесі. Для прикладу варто лише пригадати велику кількість комерційно неуспішних товарів-новинок, в основу розробки яких було покладено значні за обсягом та змістом маркетингові дослідження. Окрім цього, на зламі тисячоліть істотно змінилися і ролі головних суб'єктів ринкових процесів: виробників, споживачів, посередників. Останні усе більшою мірою набувають обізнаності та активності не тільки у питаннях прийняття рішень про купівлю конкретного товару, але і у питаннях, що саме конкретно потрібно виробляти фірмі-виробникові конкретного товару. Як наслідок постає питання переосмислення сутності та ролі сучасного маркетинг менеджменту, який повинен бути адаптованими до окреслених викликів вітчизняного економічного сьогодення. З цього

приводу варто зауважити, що надзвичайно цікавими є напрацювання європейських шкіл маркетинг менеджменту — скандинавської та французької. Йдеться, передусім, про необхідність пронизування маркетинговими функціями усіх без винятку підрозділів компанії. Центральною стає теза «Маркетинг занадто великий, що ним займалися виключно маркетологи!». Такі визнані представники зазначених шкіл, як Ж.-Жак Ламбен та Крістіан Гронрос цілком обґрунтовано обстоюють думку про те, що замість традиційних громіздких маркетингових структур у компаніях повинні створюватися мобільні групи з управління конкретними торговими марками, до яких входили б представники різних функціональних областей: виробництва, фінансів, збуту, логістики тощо. Таким чином ми можемо говорити, що в сьогоденні умовах головна функція маркетинг менеджменту компанії усе більшою мірою буде зводитися до координування міжфункціональних зв'язків та розподілу наявних ресурсів, необхідних для таких підрозділів з метою досягнення стратегічних цілей та задач. Останні, у свою чергу, невід'ємно пов'язані зі створенням та збільшенням марочного капіталу компанії на основі використання технологій брендингу.

Як наслідок, потребує ретельної уваги та перегляду і концепція системи маркетингових досліджень. У сучасній економічній літературі її, як правило, ототожнюють із маркетинговою інформаційною системою (МІС), у якій їй відведено роль однієї із підсистем. Однак реалії сучасного маркетингового сьогодення, на нашу думку, вимагають і більш розширеного трактування даної категорії у контексті обговорюваних нами питань трансформації ролі та місця маркетинг менеджменту взагалі. Саме тому ми пропонуємо наступну інтерпретацію визначення системи маркетингових досліджень.

Система маркетингових досліджень — це комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. Таким чином, ми обстоюємо думку про те, що систему маркетингових досліджень неможливо поставити в один ряд, наприклад, із банком даних чи моделей, як це часто робиться зараз. Крім цього, традиційна концепція маркетингової інформаційної системи не враховує особливостей функціонування такого потужного інформаційно-аналітичного утворення, як CRM-система, що останнім часом усе частіше

впроваджується в діяльність вітчизняних підприємств та організацій. Представлена думка змушує також по-іншому поглянути на роль та місце маркетингових досліджень взагалі. Справа в тім, що сьогодні більшість вчених розглядають їх виходячи із функціональної складової: збір, систематизація, аналіз, представлення інформації про результати маркетингового дослідження. Водночас, значно менше уваги приділяється прийняттю управлінських рішень, для забезпечення яких, власне, такі дослідження і проводяться. Як наслідок, постає необхідність інтеграції системи маркетингових досліджень до всієї системи менеджменту компанії на основі системного підходу, тобто з урахуванням зазначених вище між-функціональних зв'язків у системі маркетинг менеджменту. Саме це, на нашу думку, дозволить системно і обґрунтовано підходити до використання конкретних методик проведення досліджень, ведення та управління корпоративними базами даних, інтеграції CRM-систем до МІС, компанії, що, у свою чергу, розширить функції останньої до меж системи підтримки прийняття управлінських рішень. Як наслідок, ми отримуємо можливість посилення інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень у динамічних умовах ринкової невизначеності.

УДК 004.4:338.3

А. С. Чістяков, аспірант,
Харківський національний економічний університет

СТАНДАРТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ SAP R/3

Розглянуто актуальні питання стандартизації бізнес-процесів підприємств на основі інформаційної технології SAP R/3. Показано, що SAP R/3 є інформаційною технологією, яка надає можливість ефективно управляти змінами на підприємстві.

The questions of standardization of business — processes of the enterprises on the basis of information technology SAP R/3 are considered. It is shown, that SAP R/3 is information technology, which enables effectively to operate changes at the enterprise.

В сучасних умовах інформаційні технології стають важливим фактором підвищення ефективності функціонування підприємств і бізнес-процесів, що їм притаманні. За допомогою програмних продуктів реалізація основних функцій підприємства, які залежно